

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA SARI AMERTA BATIK COLLECTION GIANYAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

“Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali”

Oleh :

PRAYASCITA PURNAMA CHIKA DEWI

NIM : 1815744106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

DENPASAR

2022

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA SARI AMERTA BATIK COLLECTION GIANYAR**



“Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali”

Oleh :

PRAYASCITA PURNAMA CHIKA DEWI

NIM : 1815744106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

DENPASAR

2022

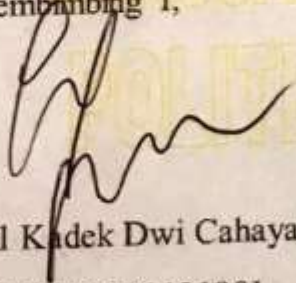
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Pengembangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Sari Amerta Batik Collection.
2. Penulis
 - a. Nama : Prayascita Purnama Chika Dewi
 - b. NIM : 1815744106
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 29 Juli 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,



Dr. Phil Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc
NIP197703052001121001

Pembimbing II,



Putu Sandra Putri Astariani, S.S., M.Hum
NIDN 0008089701

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Pengembangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Sari Amerta Batik Collection

Oleh :

Prayascita Purnama Chika Dewi

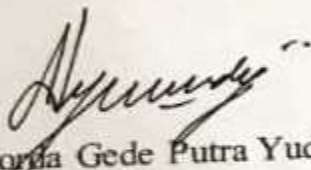
Nim : 1815744106

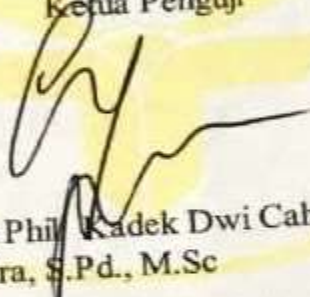
Disahkan :

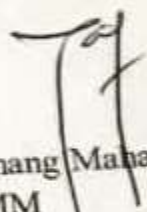
Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II


Cokorda Gede Putra Yudistira,
SE.,MM


Dr. Phil. Kadek Dwi Cahaya
Putra, S.Pd., M.Sc


I Komang Mahayana Putra,
SE.,MM

NIP. 196808271993031002


NIP. 196808271993031002

NIP. 196808271993031002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua

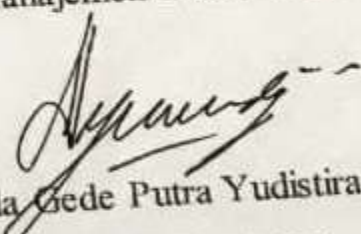

Dr. I Ketut Santra, M.Si.

NIP. 196710211992031002

Badung, 30 Agustus 2022

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua


Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM

NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Hargai dirimu, hargai prosesmu tanpa berpikir bahwa dirimu tak layak dan orang lain lebih baik darimu”

Persembahan :

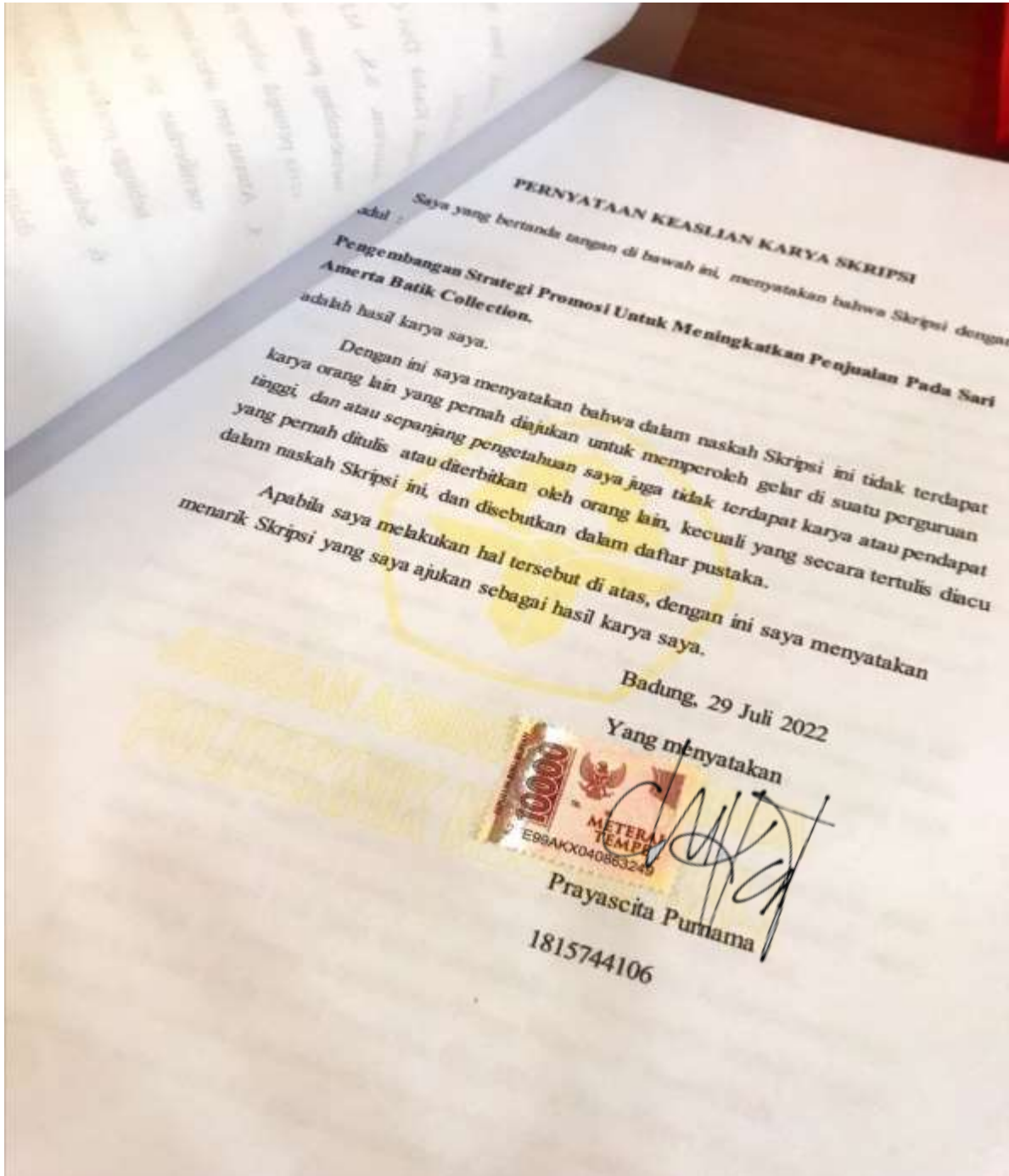
Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengembangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Sari Amerta Batik Collection**” tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Diri sendiri yang sudah luar biasa kuat dan penuh perjuangan untuk bisa bertahan sampai saat ini.
2. Orang tua; Bapak **I Made Kawit** dan Ibu **Ni Nengah Citra Dewi** serta adik Aura Diva Yoginanda dan Pramana Lingga Yogiswara yang senantiasa selalu memberi kasih sayang yang tulus, dukungan, semangat, motivasi, doa yang luar biasa serta selalu menguatkan disaat merasa lelah.
3. Bapak dan Ibu Mertua; Bapak **Made Widana** dan Ibu **Luh Ardewi** serta Kadek Agus Riski (suami) dan tidak lupa kepada anak pertama saya yang tercinta dan terkasih yang selalu memberikan semangat dan doa yang luar

biasa untuk bisa menyelesaikan skripsi ini baik secara materi maupun nonmateri.

4. Bapak Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc dan Ibu Putu Sandra Putri Astariani, S.S., M.Hum selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, saran serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Atasan serta seluruh karyawan Toko Sari Amerta Batik Collection yang telah memberikan izin dan berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
6. Seluruh teman-teman yang sudah selalu memberi dukungan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Serta teman-teman penulis yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI



PRAKATA

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat-Nya penelitian Skripsi dengan judul “**Pengembangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Sari Amerta Batik Collection**” dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada program studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini persembahkan untuk orang tua tercinta Bapak **I Made Kawit** dan Ibu **Ni Nengah Citra Dewi** yang tidak pernah henti memberikan doa, dukungan dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non materi dalam proses penyusunan skripsi ini. Serta wejangan positif untuk memberi semangat penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan banyak dukungan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Nyoman Abdi, SE., M. Com selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan penulis dalam mengikuti pendidikan serta memberikan fasilitas selama perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. Drs. I Ketut Santra, M. Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku Ketua Program Studi Diploma IV Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi selama pembuatan skripsi ini.

4. Bapak Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran dan petunjuk untuk kelancaran skripsi ini.
5. Ibu Putu Sandra Putri Astariani, S.S., M.Hum selaku dosen pembimbing II yang telah dengan penuh kesabaran memberikan semangat, saran dan petunjuk untuk kelancaran skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan pengajaran mata kuliah semester I hingga semester VIII, serta staff Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan kelancaran dalam proses perkuliahan.
7. Seluruh bagian dari Toko Sari Amerta Batik Collection yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Semua teman-teman yang sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Om Santhi, Santhi, Santhi, Om

Badung, 29 Juli 2022

Prayascita Purnama

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
21 Telaah Teori.....	13
21.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
21.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	14
21.3 Pengertian Pemasaran.....	15
21.4 Pengertian Promosi	15
21.5 Tujuan Promosi.....	16
21.6 Bauran Promosi.....	18
21.7 Jenis-jenis Media Promosi.....	20
21.8 Strategi	22
21.9 Tingkatan Strategi	22
21.10 Jenis-jenis Strategi	24

2.1.12	Analisis Lingkungan Perusahaan.....	29
2.1.13	Analisis SWOT	34
22	Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik).....	35
23	Kerangka Teoritis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
31	Tempat Penelitian.....	47
32	Obyek Penelitian	47
33	Subjek Penelitian.....	47
34	Sumber Data Penelitian	48
35	Jenis Data Penelitian.....	48
36	Teknik Pengumpulan Data.....	49
37	Teknik Analisis Data.....	50
38	Jadwal Penelitian.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
41	Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.1	Sejarah Perusahaan	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.1.3	Struktur Organisasi Sari Amerta Batik Collection.....	60
42	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	62
4.2.1	Tahap Pengumpulan Data.....	62
4.2.2	Analisis Faktor Internal dan Eksternal	63
4.2.3	Matriks SWOT (<i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats</i>)..	72
4.2.4	Analisis IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	78
43	Implikasi Pembahasan.....	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92

LAMPIRAN..... 95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Realisasi Penjualan Tahun 2018-2021	3
Tabel 1. 2 Toko Pesaing DariPulau Bali dan Pulau Jawa	5
Tabel 3. 1 Diagram Matriks SWOT	54
Tabel 4. 1 Matriks SWOT	73
Tabel 4. 2.Faktor Kekuatan	80
Tabel 4. 3.Faktor Kelemahan.....	81
Tabel 4. 4 Faktor Peluang.....	83
Tabel 4. 5 Faktor Ancaman	84
Tabel 4. 6 Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Kuesioner

Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 5 : Riwayat Hidup Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	46
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT	56
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Sari Amerta Batik Collection.....	60
Gambar 3. 3 Diagram Analisis SWOT	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri, khususnya industri batik yang semakin pesat pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen batik di Indonesia. Kusuma & Patrikha (2021) mengemukakan potensi batik Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Masuknya industri batik *import* turut meramaikan penjualan batik di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Selaras dengan perkembangan dunia batik, para pengusaha dan pengrajin batik mempunyai tantangan sekaligus peluang untuk terus berkreasi mengembangkan motif-motif terbaru untuk mengantisipasi dinamika pasar batik (Restika, 2021:9). Agar batik mampu bertahan dan menjadi salah satu basis penguatan perkonomian kreatif. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan (Khoerunisa, 2019:3). Salah satunya dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar adalah usaha bidang pembuatan batik yang tidak jauh perbedaanya dengan usaha lain. Adanya

peningkatkan kompetensi penjualan maka daya saing di pasar akan semakin meningkat, cara pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha batik haruslah ditingkatkan melalui strategi-strategi tertentu”.

Kurniawan (2014) mengemukakan pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan strategi pemasaran, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Sari Amerta Batik Collection yang berlokasi di Batubulan, Gianyar, merupakan sebuah toko pakaian yang menjual segala jenis produk batik, endek dan juga hasil karya seni seperti lukisan, patung dan aneka cinderamata. Selain menjual produk batik, Sari Amerta Batik Collection juga menyediakan layanan pembuatan kain batik dan endek secara langsung untuk para pengunjung.

Dengan adanya layanan tersebut para pengunjung bisa mencoba langsung bagaimana proses pembuatan batik dan endek. Sari Amerta Batik Collection telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu dengan pemberian diskon, memberi kesempatan pengunjung untuk melihat proses produksi, dan menyiapkan contoh produk gratisan. Pemilihan lokasi penelitian pada Sari Amerta Batik Collection karena Sari Amerta Batik Collection memiliki keunikan yang berbeda dengan toko kerajinan lainnya yaitu dengan menyediakan layanan pembuatan kain secara langsung dimana para pengunjung dapat mencoba layanan tersebut. Selain itu, menurut permasalahan pada data pada tabel 1.1 dibawah, penulis yakin bahwa dengan lokasi dan keunikan yang dimiliki Sari Amerta Batik Collection, Sari Amerta Batik Collection mampu bersaing dan mengembangkan usahanya dengan strategi promosi yang tepat.

Pada Tabel 1.1 berikut adalah data realisasi penjualan tahun 2018 sampai tahun 2021.

Tabel 1. 1 Data Realisasi Penjualan Tahun 2018-2021

TAHUN	TARGET	REALISASI	PRESENTASE
2018	50.000.000.000	23.541.480.000	47.08%
2019	50.000.000.000	23.370.990.000	46.74%
2020	50.000.000.000	22.987.899.000	45.98%
2021	50.000.000.000	18.957.897.000	37.92%

Sumber: Sari Amerta Batik Collection

Dari tabel 1.1, yaitu data realisasi penjualan Sari Amerta Batik Collection tahun 2018-2021, data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 realisasi penjualan sebesar 23.541.480.000. Pada tahun berikutnya tahun 2019 realisasi penjualan sebesar 23.370.990.000. Pada tahun 2020 mencapai 22.987.899.000 dan ditahun terakhir tahun 2021 realisasi penjualan sebesar 18.957.897.000

Sari Amerta Batik Collection memiliki target penjualan yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Namun dari data realisasi penjualan khususnya dalam empat tahun terakhir (2018-2021) penjualan produk pada Sari Amerta Batik Collection ini masih belum dapat mencapai target penjualan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, penurunan penjualan diakibatkan oleh lesunya ekonomi dunia akibat pandemi, karena berbagai acara maupun kegiatan saat ini ditiadakan seperti adanya kunjungan wisatawan, acara resepsi pernikahan, dan pemesanan seragam dinas.

Sari Amerta Batik Collection dalam kegiatan bisnisnya menghadapi banyak pesaing baik dari dalam Pulau Bali maupun dari luar Pulau Bali, khususnya Pulau Jawa yang memiliki cakupan pasar dan kompetensi yang berbeda-beda.

Tabel 1. 2 Toko Pesaing Dari Pulau Bali dan Pulau Jawa

Pulau Bali	Pulau Jawa
Bali Bidadari Batik	Pasar Grosir Setono Pekalongan
Legong Fine Art Of Batik	Toko Batik Tejoasri Jaya
Batik Mu	BT Batik Trusmi
Batik Danar Hadi	Batik Blimbing Malang
Batik Popiler	Batik Benang Raja
Bali Kreasi House Of Batik	Batik Rajasa Mas

Sumber: Sari Amerta Batik Collection

Dalam kegiatan bisnisnya, para pesaing sudah melakukan kegiatan bisnis khususnya promosi secara online. Beberapa pesaing dari luar Pulau Jawa sudah mampu mempromosikan dan mengeksport produknya ke luar negeri. Para pesaing dari Bali pun memiliki beberapa layanan online untuk mempermudah para konsumen untuk berbelanja, contohnya dengan membuat *website* resmi yang berisi penjelasan produk dan fasilitas dari toko tersebut.

Sari Amerta Batik Collection saat ini masih belum mempunyai platform online. Kegiatan promosi masih dilakukan dengan cara yang sederhana tanpa adanya media online. Sari Amerta Batik Collection masih belum mampu memanfaatkan media sosial untuk memaksimalkan promosi produknya. Para pembeli tidak bisa melakukan pemesanan online dan hanya bisa berbelanja langsung ke toko.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk *menginformasikan (to inform)*, *membujuk (to persuade)*, dan *mengingat (to remind)* pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Gitosudarmo(2012). Pada saat ini, kegiatan promosi dimudahkan dengan adanya promosi melalui media online dimana sangat membantu para produsen dalam memasarkan produknya. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleh (2020) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi dalam menarik minat konsumen pada Konveksi Kaos Ta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk promosi yang diterapkan yaitu ada dua bentuk secara *online dan offline* dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan youtube. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Syabira (2021) dengan tujuan penelitian untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital pada UMKM Konveksi Suce x Sumedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah pembuatan salah satu marketplace yaitu Shopee dan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial instagram, sebab media sosial dan penjualan melalui marketplace disebut sebagai cara terbaik untuk bisa lebih dekat dengan konsumen, karena saat ini hampir seluruh masyarakat memiliki akun media sosial dan saat pandemi masyarakat lebih sering berbelanja di marketplace.

Hal ini patut dijadikan perhatian lebih sebab jumlah konsumen akan menentukan tingkat keuntungan dari sebuah perusahaan serta pencapaian target yang telah ditetapkan oleh Sari Amerta Batik Collection itu sendiri, selain itu dengan meningkatnya jumlah konsumen menandakan kinerja perusahaan yang baik. Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Terkait dengan kondisi di atas, penulis ingin memfokuskan pada permasalahan bagaimana strategi promosi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti(2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan

strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk bisa memperhatikan dan mengetahui faktor- faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan baik itu faktor eksternal maupun internal untuk nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam menentukan strategi promosi yang tepat.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemilihan strategi promosi yang tepat dengan menggunakan Analisis SWOT dalam penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2020) dengan tujuan penelitian untuk menganalisis strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Icha Mobilindo Jambi. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang dapat di terapkan dalam meningkatkan volume penjualan antara lain melakukan iklan terus menerus, memperluas jangkauan iklan, merespon konsumen yang komplin secara cepat, meningkatkan daya tarik iklan dan selalu meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan dalam penelitian oleh Wahyudi (2019) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan alat pertanian modern PT. Pilar Agri

Seganteng Mataram. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah personal selling. Pemasaran via internet, periklanan, dan pemasaran langsung dalam menarik minat para konsumen untuk menggunakan produk ini

Mengingat pentingnya promosi sebagai salah satu cara dalam meningkatkan penjualan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Pada Sari Amerta Batik Collection Gianyar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Sari Amerta Batik Collection dengan pendekatan analisis SWOT?
2. Apa kendala dan solusi analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada Sari Amerta Batik Collection Gianyar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk merumuskan analisis SWOT dan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada Sari Amerta Batik Collection.

- 2 Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada Sari Amerta Batik Collection.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai media untuk belajar memecahkan masalah serta menemukan solusi bagi permasalahan secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang telah diperoleh di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Sari Amerta Batik Collection.

3. Pihak-pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan penelitian
- 1.4 Manfaat penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- 2.1 Landasan Teoritis
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Teoritis

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Tempat Penelitian
- 3.2 Obyek Penelitian
- 3.3 Subjek Penelitian
- 3.4 Sumber Data Penelitian
- 3.5 Jenis Data Penelitian
- 3.6 Teknik Pengumpulan Data
- 3.7 Teknik Analisis Data
- 3.8 Jadwal Penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Perusahaan
- 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

43 Implikasi Pembahasan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

51 Simpulan

52 Saran

3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sari Amerta Batik Collection yang beralamat di Jalan Raya Batubulan, No 9 Sukawati, Gianyar, Bali. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan toko ini memiliki peluang yang besar dalam menjual produk keseniannya di daerah Gianyar dimana daerah tersebut adalah kawasan pariwisata yang identik dengan seni yang kental.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Sari Amerta Batik Collection.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikonto (2016) yaitu memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik, karyawan dan konsumen yang sudah pernah berbelanja di Toko Sari Amerta Batik Collection.

3.4 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui sumbernya. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pemilik, marketing dan konsumen yang sudah pernah berbelanja di Toko Sari Amerta Batik Collection.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau pendukung dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku dan referensi yang ada pada Toko Sari Amerta Batik Collection antara lain data tentang sejarah perusahaan serta struktur organisasi.

3.5 Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Berikut penjelasannya:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif pada penelitian ini adalah data wawancara, data observasi dan catatan-catatan permasalahan yang pernah dihadapi oleh perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif pada penelitian ini berupa data penurunan penjualan dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini nantinya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung serta mencatatnya ke dalam buku catatan. Peneliti bertanya langsung kepada informan yang dipilih, yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan kepada pihak pemilik Toko Sari Amerta Batik Collection guna mendapatkan informasi mengenai strategi promosi berdasarkan analisis SWOT pada perusahaan.

2. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dengan mengamati berbagai kegiatan pada Toko Sari Amerta Batik Collection.

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan guna mengetahui bagaimana analisis SWOT pada Sari Amerta Batik Collection dan menganalisis komponen strategi promosi meliputi *personal selling, advertising, sales promotion* dan *public relation*.

4. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yang hasilnya berupa landasan teori dari bahan-bahan literature secara tertulis dalam bentuk

jurnal, skripsi dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono (2015).

Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*), IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*).

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor-faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunities and threats* perusahaan. Tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung darting (dalam kolom3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating dalam kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk

masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahnya skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

3. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi promosi yang akan digunakan Sari Amerta Batik Collection. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: Strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 3. 1 Diagram Matriks SWOT

IFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan eksternal.
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan 5-10 peluang faktor eksternal.	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dalam menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2015)

1) Strategi (SO)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi (ST)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

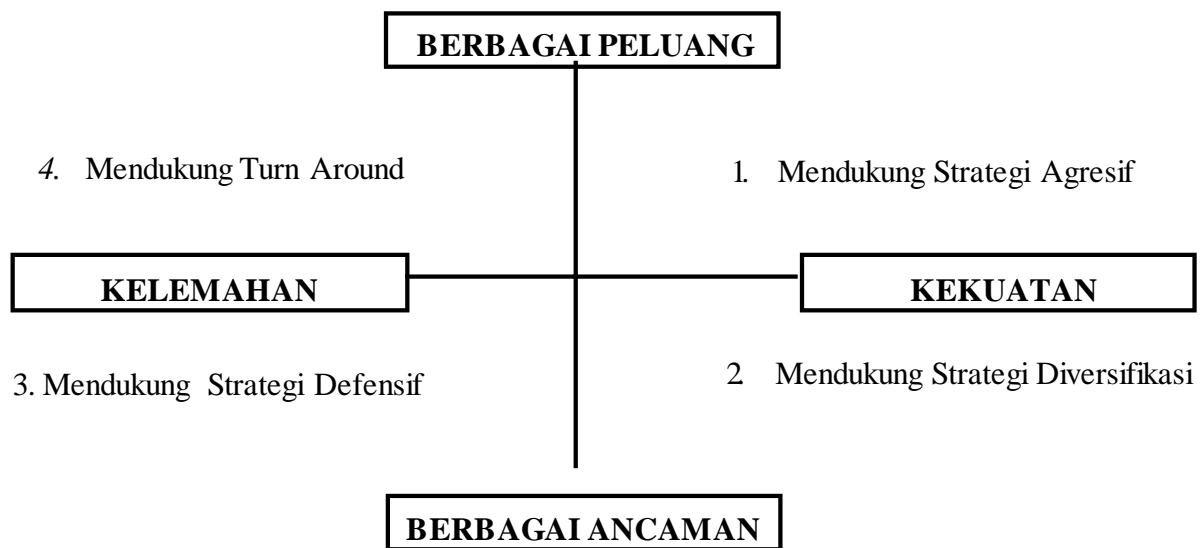
4) Strategi (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada.

Terdapat delapan langkah yang terlibat dalam mengonstruksi Matriks SWOT, yaitu:

- (a) Membuat daftar kesempatan (*opportunities*) eksternal kunci.
- (b) Membuat daftar ancaman (*threats*) eksternal kunci.
- (c) Membuat daftar kekuatan (*strengths*) internal kunci.
- (d) Membuat daftar kelemahan (*weakness*) internal kunci.
- (e) Mencocokkan kekuatan internal dengan kesempatan eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai.
- (f) Mencocokkan kelemahan internal dengan kesempatan eksternal dan mencatat strategi resultan WO.
- (g) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi resultan ST.
- (h) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi resultan WT.

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga di peroleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT yang dilakukan Sari Amerta Batik Collection Gianyar untuk meningkatkan penjualan. Diagram analisis SWOT di perlakukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian.



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

1) Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2) Kuadran II (positif, negative)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi.

3) Kuadran III (negative, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

4) Kuadran IV (negative, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Turn-Around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Dengan penggunaan alat analisis di atas diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui observasi secara berkala pada hari-hari tertentu selama 5 bulan mulai pada bulan Maret 2022 sampai Juli 2022.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan menggunakan metode analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sari Amerta Batik Collection dalam meningkatkan penjualan melakukan 5 kegiatan promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*sales promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) dengan memiliki kekuatan dan kelemahan pada masing-masing kegiatan promosi tersebut.
2. Nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasian (IFE Matrix) adalah 0,31 yang mengindikasikan bahwa posisi Sari Amerta Batik Collection memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasian (EFE Matrix) adalah -0.25 yang mengindikasikan bahwa Sari Amerta Batik Collection dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif lemah.
3. Kondisi Sari Amerta Batik Collection berada pada kuadran kedua, hal ini menunjukkan bahwa Sari Amerta Batik Collection dalam menghadapi ancaman masih memiliki kekuatan untuk bertahan.

4. Kendala Sari Amerta Batik Collection yaitu belum melakukan kegiatan promosi secara online dan belum melakukan penjualan via *online*. Kurangnya penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis pada Sari Amerta Batik Collection dan adanya para pesaing dari dalam dan luar Pulau Bali. Solusi untuk Sari Amerta Batik Collection yaitu dengan mulai melakukan penggunaan *social media* dalam promosi seperti facebook, instagram dan tiktok. Mendaftarkan ke aplikasi belanja *online* contohnya gojek, grab, tokopedia, shopee. Melengkapi alat teknologi yang canggih dalam kegiatan bisnisnya dan mewajibkan seluruh pegawai untuk fasih dalam penggunaan teknologi informasi. Memantapkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyarankan bahwa Sari Amerta Batik Collection harus mampu membuat konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan. Penulis menyarankan untuk lebih menggunakan promosi yang menghemat pengeluaran biaya dan tenaga yang bisa dilakukan menggunakan Facebook, Instagram, dan Website. Penulis juga menyarankan untuk menjalin kerjasama dengan para *guide*, *travel agent* dan beberapa aplikasi berbelanja *online*. Sari Amerta Batik Collection disarankan untuk memiliki *designer* khusus yang bertugas untuk merancang produk dari kain batik dan endek yang bertujuan untuk menghasilkan produk dari kain batik dan endek yang memiliki ciri khas yang hanya dimiliki oleh Sari Amerta Batik Collection saja agar

lebih menarik para konsumen dengan harapan volume penjualan Sari Amerta Batik Collection dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Suprina, R., & Susanti, M. D. (2018). How Does Griya Batik Mas Pekalongan Promote Their Products? The Strategy and It Obstacle. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 52(2)(364–371).
- Amaliya, R. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Arikunto, & Suharsini. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Dahmiri. (2020). Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*, 4(1), 179–188.
- Darsih, D. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitshubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 79–93.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*. Erlangga.
- David, F. R. (2016). *Strategic Management, Buku 1. Edisi 14*. Erlangga.
- Handayani, M. (2019). *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Hasibuan, A. ., & Malau, G. (2019). Ketidak Lengkapan Dokumen Rekam Medis Rawat Inap Pada Pasien Diabetes Melitus Di Rsu Imelda Medan. *Jurnal Ilmiah Perekam Dan Informasi Kesehatan Imelda (JIPIKI)*, 4(2), 675–679. <https://doi.org/10.52943/jipiki.v4i2.92>
- Kanita, M. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Buku Penerbit Erlanggan Di Kota Palangka Raya*. IAIN Palangka Raya.
- Kotler, P, & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. . PT Indeks.

- Kotler, P, & Keller, K. . (2016). *Marketing Management, 15th. Edition*. Pearson Pretrice Hall.
- Kotler, Philip. (2013). *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Kusuma, A. N., & Patrikha, F. D. (2021). Analisis Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kain Batik Lamongan (Studi Pada Ukm Batik Ud. Cahaya Utama Desa Sendangagung, Kec. Paciran, Kab. Lamongan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1146–1152.
- Manullang. (2018). *Dasar-dasar Manajemen*. Ghalia Indonesia.
- Nurhaedah, & Nurlaela. (2018). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytern Melalui Media Online. *Journal of Business Administration*, 1(1), 85–93.
- Rangkuti, F. (2017). *SWOT Balanced Scorecard; Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko* . PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Restika. (2021). *SStrategi Pengembangan Ukm Batik Idola Di Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Sari, R.,& Indra. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sinurat, A. R. H. (2018). *Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan Dalam Meningkatkan Angka Penjualan Produk Mobil Nissan Datsun* . Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Subagyo. (2015). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* . Rineka. Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (19th ed.). CV Alfabeta.

- Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen*. Candi Gebang Permai.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*. Damar mulia pustaka.
- Syukriyah, T. (2015). *Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jama'ah Umrah*. Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Thomas, L., Hunger, W., & David, J. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall International.
- Tjiptono, F. . (2008). *Pemasaran Strategik* . CV Andi Offset.
- Wahyuni, H. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Universitas Negeri Makassar

